

Processus de co-construction de la stratégie Good Food 2.0

GT « Accessibilité de l'offre alimentaire durable » - lundi 26/04/21 à 9:30

Note de cadrage

1. Élément de vision :

La population bruxelloise est cosmopolite, aux revenus inégalitaires et compte un ménage sur trois à risque de pauvreté¹. De plus, « la crise du Covid a affecté le niveau de revenu des ménages bruxellois, via notamment une détérioration de leur situation sur le marché du travail. Selon l'enquête de la BNB auprès des consommateurs, en avril 2020, 34 % des ménages bruxellois auraient souffert de pertes de revenus en lien avec la crise du coronavirus. »² La SGF2.0 tiendra compte de cette réalité. Elle se voudra donc résolument **plus inclusive et sociale**.

Pour ce faire, elle développera une **approche par quartiers** qui tiendra compte des spécificités socio-économiques et culturelles de la zone et des besoins et envies de ses habitants. Dans cette optique de développement de l'empreinte sociale de la Stratégie, l'on veillera à toujours promouvoir des projets et modèles qui placent en leur cœur la question de la **dignité** et la possibilité de **choix** des individus. Ainsi, l'on rentrera dans des logiques de co-création, de partenariat et de confiance avec tous les publics cible, en amont du projet.

Certains quartiers bruxellois comptent un grand nombre de commerces alimentaires durables tandis que d'autres pas du tout. La SGF2.0 adoptera une **approche par quartier** et veillera à développer de nouveaux points de ventes durables dans ces lieux qui soient adaptés aux **besoins et réalités socio-culturelles** des habitants.

2. Scope du GT « Accessibilité de l'offre alimentaire durable »

Quelles solutions structurelles mettre en place pour augmenter l'accessibilité financière et géographique d'une offre alimentaire plus durable ?

- **Accessibilité financière** : la question du prix est un frein exprimé de manière récurrente pour tous les profils de bruxellois confondus, mais pas pour les mêmes raisons. Comment garantir une meilleure accessibilité financière, tout en garantissant un revenu décent aux producteurs ?
- **Accessibilité géographique** : tous les quartiers bruxellois ne sont pas approvisionnés en offre alimentaire durable de manière équivalente. Quelle offre se trouve à quel endroit ? pour quel type de public ? quels sont les besoins spécifiques de ces publics ? Que mettre en place pour favoriser l'accessibilité de l'offre en tenant compte des spécificités des publics sur les territoires ?
- Lien « **approche par quartier** » : Il s'agit de réfléchir à ce qu'il est possible de mettre en place au niveau des quartiers pour un accès à une offre durable.
- **Pt d'attention** : ce GT ne cible pas :
 - o La récolte et la redistribution d'inventus alimentaire (valorisation du gaspillage alimentaire)

¹ Le Service de lutte contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale, publications rubriques « faits et chiffres » : https://www.luttepauvrete.be/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/201906_nombrepauvres.pdf et https://www.luttepauvrete.be/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/chiffres_in%C3%A9galit%C3%A9_riches_pauvres.pdf

² Diagnostic de Perspective, Plan de Relance et de Redéploiement.

- Les publics en grande précarité financière qui ont recours à l'aide alimentaire. Ce public est visé par le PSSI.

Ce GT « accessibilité de l'offre alimentaire durable » est en lien avec deux autres GT de la co-construction de la stratégie GoodFood 2. Leur scope est précisé ci-dessous. Pour un meilleur ciblage des contributions lors des ateliers, les scopes proposent un découpage des thématiques.

- **Scope du PSSI – Plan Brussels Takes Care**

L'idée est d'articuler les trois plans social-santé existants qui sont le Programme d'actions de lutte contre la pauvreté, le Plan Santé Bruxellois (COCOM) et le Plan stratégique de promotion de la santé (COCOF).

Co-construction avec huit groupes de travail sur les thématiques suivantes (2020) :

- santé et inégalités environnementales,
- accès à une alimentation durable, saine et de qualité,
- accès aux soins et services socio-sanitaires,
- santé mentale,
- autonomie des personnes âgées,
- (més)usages de drogue et conduites addictives,
- approche quartier,
- accès aux droits sociaux.

Le GT « accès à une alimentation durable, saine et de qualité » avait pour mandat de travailler sur l'accessibilité de l'alimentation durable et donc des liens entre l'environnement et la filière sociale et santé. Les réunions de ce GT ont pris place au cœur de la crise COVID et les discussions se sont rapidement portées sur la question de l'aide alimentaire, aussi en lien avec les acteurs présents lors des GT. Le Ministre Alain Maron est compétent pour la matière environnement, mais aussi l'aide alimentaire. Cela explique notamment la tournure spécifique qu'a pris le contenu du GT. Un avis du Conseil Participatif Good Food sur le rapport de ce GT est en cours de finalisation : l'avis souligne l'intérêt de ce rapport du point de vue de l'aide alimentaire (bien complet, bien condensé, pistes intéressantes à mobiliser), mais il apparaît que le rapport est lacunaire sur certains aspects ci-dessous. Il faudra identifier comment le plan final s'en empare.

- *Il est essentiel de réintégrer la dimension santé dans le processus: L'entrée santé est actuellement manquante à la proposition (des éléments sont présents mais peu étendus, il y a carence)*
- *Il s'agit également d'élargir le scope : les publics et le type d'accessibilité : élargissement de la réflexion à l'ensemble de la population bruxelloise*
- *Il faudrait préciser les questions de gouvernance partagée et de portage, notamment en termes d'inventaires alimentaires*

- **Scope du GT comportements**

- Ce GT « comportements » partira du principe que l'offre alimentaire est présente dans les quartiers et accessible financièrement aux habitants, et donc abordera les autres freins : accessibilité culturelle, changement d'habitudes liées au régime alimentaire en lien avec la santé, comportement anti gaspi, ...

- **La question de l'accessibilité symbolique, culturelle et la question de la confiance sera aussi traité dans le GT comportements** : les freins à la consommation de produits Good Food peut aussi relever de l'ordre symbolique et relever d'idées préconçues « *l'alimentation durable est faite pour les « bobos » et pas pour moi* », et d'ordre culturelle, « *cela ne correspond pas à ma culture, je ne trouve pas les produits que je cherche, je n'ai pas confiance en les labels, je ne sais pas ce qu'est l'alimentation durable* » etc.
- Ce GT réfléchira à une approche plus ciblée répondant aux besoins des différents publics bruxellois, et orientée vers des publics non touchés traditionnellement par les réseaux environnementaux Il importe d'intégrer une série de spécificités sociologiques aux réflexions, notamment pour intégrer les publics, soit plus réticents à l'inscription dans une démarche Good Food, soit tenus éloignés malgré eux de cette démarche. Ces spécificités (genre, moments de vie, ...) doivent aussi amener à un meilleur ciblage des solutions proposées pour les amener à consommer plus durablement. → lien communication /culture good food/demande.
- Avec des actions de type (en vrac): collaboration les associations de terrain, avec la distribution, avec la santé, éducation, communication, information dégustations, bons d'achats, promo, portail , approche par sous-public, ... autre ?
- Et un énorme point d'attention : quels sont nos leviers d'action régionaux pour réellement changer les choses ?

3. Enseignements évaluation SGF1

- La mise en œuvre de la première Stratégie a été fortement basée sur la promotion des changements de comportements individuels. L'intention désormais est d'étendre cette politique en tenant compte du contexte d'achat des publics. En fonction des lieux de vie, des différentes habitudes d'achat, de consommation, et du pouvoir d'achat, les publics sont confrontés à des freins différents, qu'il convient de lever pour permettre une meilleure accessibilité.
- Extension de cette politique → ne veut pas dire balayer la sensibilisation. Cela doit se faire en parallèle (+ confirmation de cette donnée issue de l'étude focus groups Good Food).
- **Objectif final** : améliorer l'accessibilité financière et géographique de l'alimentation durable afin que plus de Bruxellois·es puissent s'engager dans une démarche d'évolution de leurs pratiques alimentaires pour tendre vers plus de « Good Food ».

4. Etat des lieux en matière d'accessibilité financière et géographique d'une offre alimentaire durable

- Carte offre durable (annexe)
- Eléments d'informations sur accessibilité financière (annexe - sondage)
- Eléments d'informations sur l'accessibilité géographique (annexe - sondage)

5. Pistes pour GF 2.0

Comment assurer une offre qui respecte critères Good Food accessibles financièrement aux différents profils des bruxellois au sein des quartiers ?

- Renforcement de l'existant : comment améliorer l'accessibilité financière et géographique de l'offre alimentaire durable au sein des structures commerciales existantes (grande distribution, commerces alimentaires, etc) ?
- Pour assurer une accessibilité financière et géographique, à priori 3 pistes d'actions structurelles à mettre en place par le niveau régional et complémentaires aux mesures du PSSI sont identifiées :

- Soutien à l'auto-production comme complément à l'achat d'aliments

! On ne parle donc pas de l'auto-production anecdotique (quelques bacs, aromates, etc) , mais d'une production permettant une quasi autonomie alimentaire du ménage/famille.

- Projets collectifs dans les logements sociaux
- Autoproduction dans l'espace public, potagers dans les maisons médicales
- Autres ?

- Soutien à des modèles alternatifs de distribution

- Supermarchés coopératifs
- Epicerie sociale, épicerie mixte
- Système Réseau VRAC
- Marché de producteurs
- Food truck type initiative « Ralliement des fourchettes »
- Autres ?

- Soutien à des projets de transformation facilitant l'accès financier ou géographique

- Kom à la Maison, Réseau des petites cantines
- Cuisines de quartier
- Restaurants sociaux
- Autres ?

➔ Ces pistes doivent répondre à des principes transversaux

- Prix libres / prix variable selon moyens
- Critères de durabilité (approvisionnement, ...)
- Critères d'inclusion sociale

Questions de réflexion en amont du GT du 26/04/21

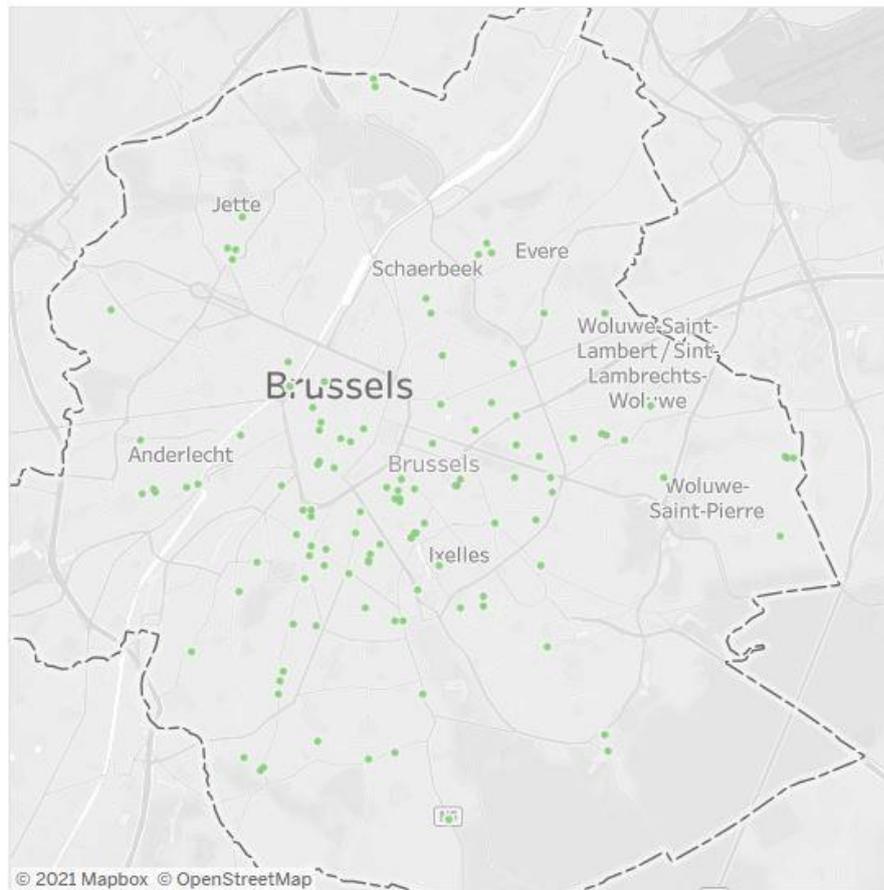
- A-t-on oublié des choses ?
- Ce qui existe mais qu'il faudrait dupliquer ? comment dupliquer ?

- Ce qu'il faudrait inventer ou créer ?
- Comment couvrir le territoire là où on a plus de mal ?

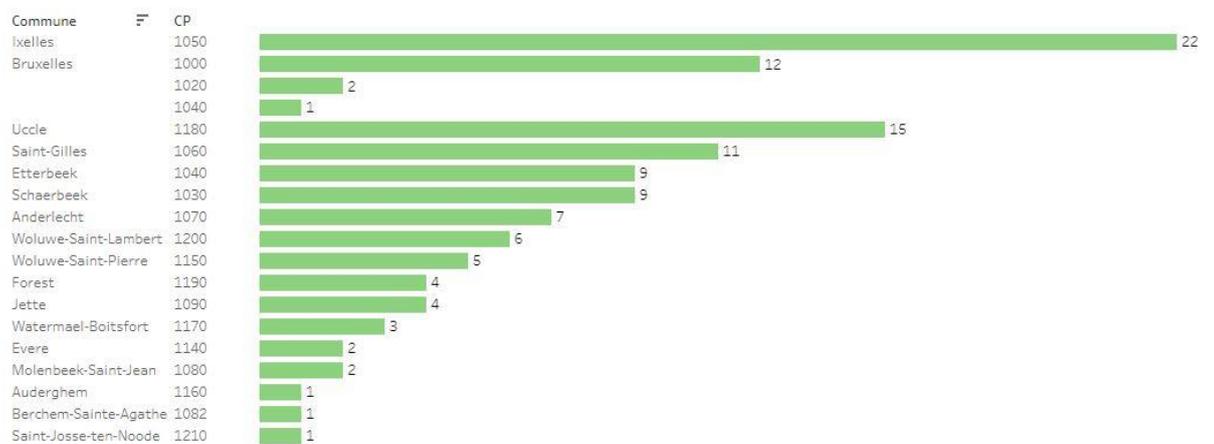
Annexes

- o Atlas HUB – commerces bio-équitables

Bio & Equitable



Bio & Equitable par commune à Bruxelles, 19/25/2020 6:59:13 AM



- https://public.tableau.com/profile/atlas.commercial#!/vizhome/Offrecommerciale2019RBC_15682105336450/Suvi

- o NB : Prise en compte de la disponibilité commerciale (pas de l'offre restaurant, cantines, marché de producteurs etc.)

Peu approvisionné	un quartier bruxellois peu approvisionné en Good Food d'après la carte HUB : Berchem-St-Agathe + Molenbeek-St-Jean	des zones caractérisées par un faible accès à l'alimentation durable, voir un accès inexistant. - Question : quels sont les pts communs de ces zones, si il y en a? (pauvreté ? zone résidentielles ? versus faible accès ? – quelle serait la demande ?) Communes : - Berchem-Sainte-Agathe - Auderghem - St-Josse-ten-Noode
Moyennement approvisionné	un quartier bruxellois moyennement approvisionnés en Good Food (distance domicile/offre > à 5km) ex : au sein des communes de Jette, de Schaerbeek, ou de Woluwé-St-Pierre	Offre moyenne (quelques enseignes) à proximité des centres commerciaux - Jette - Schaerbeek
Sur approvisionné	un quartier bruxellois sur-approvisionné en Good Food ? ex : au sein des communes d'Etterbeek – place Jourdan – du sud Ixelles- ou du haut de Saint-Gilles	Quartiers disposants d'une offre commerciale importante, un marché ouvert, et des grands distributeurs de bio (type the barn, farm, sequoia etc.) Dans ces quartiers, il existe déjà une forte concurrence entre les points de vente. → Etterbeek (Place Jourdan) → St-Gilles (Parvis) → Ixelles (Chatelain, Matonge, Flagey)

Le baromètre des comportements en termes d'alimentation durable dans le cadre de la stratégie Good Food mené en août 2020 avait pour objectif de mesurer les perceptions et les comportements en termes d'alimentation durable de la population de la Région de Bruxelles Capitale.

Lien vers les sondages Good Food : <https://goodfood.brussels/fr/contributions/sondages-devaluation-de-la-strategie-good-food-aupres-de-la-population-en-region-de>

Les habitudes d'achat des bruxellois.e.s.

Les bruxellois effectuent la majorité des courses alimentaires dans les supermarchés (49%), viennent ensuite les grandes surfaces de quartier, les hard-discounts et les commerces de proximité.

28% des Bruxellois citent les marchés hebdomadaires et 1 sur 5 déclare aussi se rendre dans les épiceries spécialisées en produits locaux bio ou non et dans les magasins bio qu'ils fassent partie d'une chaîne ou qu'ils soient indépendants.

- Les supermarchés attirent plutôt plus bruxellois âgés de 35 ans et plus, diplômés, inactifs appartenant aux groupes sociaux supérieurs et n'ayant plutôt pas de difficultés à joindre les 2 bouts ;
- les hard-discounts captent plutôt les plus jeunes (18-34 ans), diplômés au mieux de l'enseignement secondaire, appartenant aux groupes sociaux inférieurs et rencontrant ne fût-ce que de temps en temps des difficultés financières.
- Les grandes surfaces de quartier s'adressent à un peu tout le monde. Il n'y a pas vraiment de profil type qui se dégage pour leurs consommateurs et ceci vient probablement de la diversité des enseignes (et des profils des visiteurs de chacune).
- Les commerces de proximité s'adressent plutôt aux 35 ans et plus, aux diplômés de l'enseignement supérieur, aux classes sociales plus élevées mais aussi aux personnes qui peuvent avoir parfois des difficultés financières.
- Les chaînes de magasin bio et les magasins bios indépendants attirent plutôt un public féminin, diplômé de l'enseignement supérieur et relativement aisé.

- **Informations sur accessibilité financière (sondage Good Food)**

Un frein : la question du prix de l'alimentation durable : Pour $\frac{3}{4}$ des Bruxellois, l'obstacle à une alimentation durable est le prix ! Pour 42% d'entre eux il s'agit même d'un obstacle très important.

- 60% des Bruxellois.es estime qu'il est plus cher de manger durable, 30% que c'est aussi cher qu'une alimentation « classique » et même 6% que c'est moins cher.
- Les répondants qui estiment cette alimentation plus chère qu'une alimentation 'classique' sont surtout les 55 ans et plus, les diplômés de l'enseignement supérieur, les inactifs, les habitants du Sud et du Sud-Est de la Région bruxelloise et les Belges d'origine belge ...
- Si 6 Bruxellois sur 10 pensent que consommer durable coûte plus cher, c'est le cas pour 76% des personnes qui citent le prix comme un obstacle majeur à une augmentation de l'alimentation durable.
- L'obstacle prix est surtout majeur pour le public plutôt féminin, âgé de 35 à 54 ans, diplômé de l'enseignement supérieur ou appartenant aux classes sociales inférieures. C'est aussi plus un obstacle pour les personnes qui déclarent avoir parfois des difficultés à joindre les 2 bouts.

Les personnes s'alimentant en « Good Food » sont convaincues sur le fond. Outre le budget, les freins sont principalement liés à la densité de l'offre de vente.

- **Informations sur l'accessibilité géographique (sondage Good Food)**

- En terme de préférence de lieux d'achat, si les supermarchés sont les plus gros fournisseurs de denrées alimentaires, les magasins de quartier près de chez soi sont les lieux préférés pour réaliser ces achats. Ils sont en effet cités par 43% des bruxellois.e.s comme étant le lieu préféré pour effectuer ses achats alimentaires. Les grandes surfaces arrivent quant à elles en seconde position en terme de préférence (26%).
- Au-delà de la perception du prix, pour 6 à 7 bruxellois.es sur 10, la raison principale de ne pas acheter plus d'aliments durables est le fait de ne pas avoir le temps ou de ne pas avoir envie de devoir aller dans plusieurs magasins.

Soutenir le développement de l'offre locale (étude qualitative – Focus groups – Good Food – 2021):

Lien vers l'étude complète : <https://goodfood.brussels/fr/contributions/strategie-good-food-etude-qualitative-focus-groups-sur-les-connaissances>

- Faciliter avec des outils concrets l'intégration du Good Food dans les habitudes alimentaires
- Soutenir l'ouverture de nouveaux points de vente dans les quartiers en pénurie
- Organiser des actions sur le terrain
- Valoriser les producteurs et leur mise en relation avec les commerçants et les consommateurs finaux
- Encourager une politique de prix accessible au plus grand nombre



Conclusions & Recommandations



1 - Développement de l'alimentation Good Food ou durable : approche globale

3 – Accessibilité géographique

Besoins	Good Food	Cohérence dans le comportement durable sous tous ses aspects (alimentation, mobilité, environnement)
	Non Good Food	Suppression de la barrière de l'accessibilité géographique
	Tous	Rassemblement de l'offre : gain de temps
Objectifs	1 - Implémentation d'une offre suffisante à minimum 15' à pied ou à vélo de son domicile → Le développement d'une offre par quartier est un must mais pas une attente en soi 2 - Implémentation d'une offre diversifiée sous un même lieu	
Initiatives	1 - Soutenir les initiatives locales → Privilégier les producteurs : <ul style="list-style-type: none"> • Mise à disposition d'un endroit « Qu'ils n'aient pas à en louer un » • Faire de la publicité, communiquer, les mettre en avant ! • Leur allouer au minimum un certain % de places dans les marchés ou marchés de producteurs locaux • Mettre des terrains à leur disposition 2 – Proposer des solutions directement actionnables avant un développement plus en profondeur (Maraîchers mobiles, VRAC, ...) 3 – Le Marché de Grand Air : un must ! 4 – Livraison à vélo : « Vélo-cargo »	



3 - La perception de l'offre en alimentation durable et le comportement d'achat



3 - Une offre développée dans chaque quartier est-elle attendue et indispensable ?

→ Une réponse différente pour les Good Food et Non Good Food

Good Food	Non Good Food
→ Une distance raisonnable à parcourir	→ Un facilitateur mais important de réduire les autres freins
Conditions <ul style="list-style-type: none"> ● Déplacement à pied, à vélo ● 10 à 15' ● Offres multiples : si concurrence = baisse de prix ● Offres variées : la plus large possible ● Offres accessibles aisément plusieurs fois par semaine, même en dépannage <p>« S'il manque quelque chose pour le quotidien, cela doit être proche » « C'est déjà difficile de sortir de ses habitudes, il ne faut pas ajouter de freins »</p> <p style="text-align: center;">→ Adaptation à l'offre disponible</p> <p>« Je m'adapte en fonction de mes déplacements, donc pas nécessairement dans le quartier où je vis »</p>	Conditions <ul style="list-style-type: none"> ● Déplacement à pied, transports en communs ou en voiture « Ce sera un but de promenade » ● 10 à 15' (avec parking si en voiture) <p>« C'est une question de motivation. Je ne pense pas que j'irais plus si dans mon quartier. Il reste d'autres freins comme le prix et la variété des produits » « Après une longue journée de travail, je vais me faciliter la vie » « Même s'il y en avait près de chez moi, je n'irais pas » « Je ne vais pas changer mes habitudes »</p>

